

Psychologie en fondsenwerving

Waarom roepen we de verkeerde emoties op bij onze respondenten?

We geloven allemaal in succesvolle campagnes en in de geefbereidheid van onze doelgroepen. Maar staan we er ooit bij stil dat in direct marketing, direct dialogue en telefonische fondsenwerving meegerkend, een deel van onze doelgroep simpelweg niet geïnteresseerd is? En waarom roepen we nog steeds de verkeerde emoties bij onze respondenten op? Lees dm-brieven of luister fondsenwervende gesprekken er maar op na. Vrijwel altijd staat de zender van de boodschap (het fondsenwervende goede doel) centraal; 'Wij hebben u nodig'. 'U' staat hier voor de ontvanger van de boodschap, ofwel de respondent. Maar de geveer is eigenzinniger geworden, wij fondsenwerfers stuiten vaker op desinteresse dan vroeger.

We kunnen dit doorbreken door rekening te houden met het voorkeurbedrag van de respondent. Ons gedrag wordt bepaald door twee factoren; onze persoonlijkheid en de situatie waarin we ons bevinden. We zijn minder uniek dan we denken: veel van ons gedrag is behoorlijk goed te voorspellen. Een goed model om gedrag te voorspellen is de Birkman Methode, gebaseerd op meer dan vijftig jaar statistisch onderzoek. Die methode wijst er op dat een duidelijke meerderheid van de mensen een voorkeur heeft voor idealistisch gedrag, gericht op het welzijn van anderen. Maar we vertonen dat gedrag alleen als we ons in een situatie bevinden die ons daartoe uitnodigt. In zo'n situatie moet er wederzijds vertrouwen zijn, samenwerking, liefst zowel materieel als immaterieel voordeel voor onszelf en de ander en er mag

geen competitie zijn. In die situatie wordt aan onze behoefte voldaan. Wanneer echter niet aan onze behoefte wordt voldaan vertonen wij stressgedrag. Bij stressgedrag richten we ons uitsluitend op onze eigen belangen, vertonen zelfbeschermend gedrag, hebben zelfbeschermende gedachten, worden wantrouwend en opportunistisch. De meeste fondsenwerfers herkennen dit type gedrag ongetwijfeld.

Hoe brengen we onze respondent in de praktijk in de juiste situatie? Denk vanuit de individuele mens, houd rekening met zijn behoefte en laat het idee los dat je boodschap voor iedereen geschikt moet zijn. Spreek liever minder mensen echt aan, dan velen nauwelijks en creëer een gevoel van samenwerking. Goede doelen zijn er voor de mensen en niet andersom! We moeten onze ingesleten denkprocessen doorbreken en weg uit onze comfortzone, waarin we steeds weer nieuwe slimmigheden bedenken om mensen te overtuigen: we moeten stoppen te proberen slimmer te zijn dan de (potentiële) geveers. Te vaak interpreteren de ontvangers onze boodschap anders dan we hem bedoelen. Dm-brieven worden niet voor niets vaak bedelbrieven genoemd, een typische vorm van stressgedrag. Dat kan toch niet de bedoeling zijn?

Een doelgroepselectie bestaat uit 3 subgroepen: daadwerkelijk geïnteresseerde, latent geïnteresseerde en ongeïnteresseerde mensen. Spreek de latent of daadwerkelijk geïnteresseerden aan op hun (potentiële) betrokkenheid en laat

de rest eenvoudig schieten. Onze communicatie wordt zo natuurlijker en kansrijker. We sluiten aan bij de beleving van de geveer en zorgen er zo voor dat hij zich serieus genomen voelt. We bedelen niet meer, maar we zoeken naar samenwerking en betrokkenheid. Op die manier geef je de respondent een kans om te geven, omdat hij zich medeverantwoordelijk voelt voor onze doelstellingen en activiteiten. De geveer voelt zich daar goed bij. Vanuit de Birkman Methode gerekenend: wij komen de respondent tegemoet in zijn behoefte en die vertoont daardoor voorkeurbedrag gericht op het welzijn van anderen. Vertaald naar de praktijk: hij doneert en voelt zich er goed bij. Meer dan dat: door stressgedrag te voorkomen en de behoefte van de respondent voorop te zetten is er een basis voor een langer durende relatie.

Onze denkrichting moet niet langer zijn; 'wij hebben u nodig' maar voortaan; 'wij hebben elkaar nodig, dus laten we het samen doen!' Als we erin slagen die boodschap over te brengen kunnen we rekenen op de maximale medewerking van onze (toekomstige) geveers, en daarmee op een hogere respons met een hogere gemiddelde bijdrage, op korte en op lange termijn. ←

Jeroen Hogenhout en Michael d'Fonseca

Jeroen Hogenhout ondersteunt als fondsenwervings- en communicatieadviseur vanuit zijn bedrijf Hogenhout Fundraising Support (www.hogenhoutfundraising.nl) wervende non-profits. Drs. Michael d'Fonseca is psycholoog en eigenaar van training- en coachingbureau Delta 80/20 (www.delta8020.nl).



Jeroen
Hogenhout



Michael
d'Fonseca